



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE
DI KECAMATAN TAPUNG RIAU**

SKRIPSI



OLEH:

MAWADDAH LESTARI
11771201548

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE
DI KECAMATAN TAPUNG RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH:

MAWADDAH LESTARI
11771201548

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

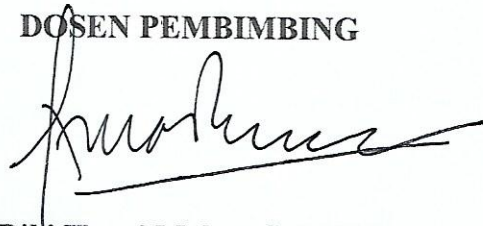
2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAWADDAH LESTARI
NIM : 11771201548
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1020

MENGETAHUI

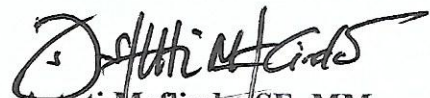
DEKAN



Dr. H. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 MANAJEMEN



Astuti Mefflinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MAWADDAH LESTARI
NIM : 11771201548
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU
TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH

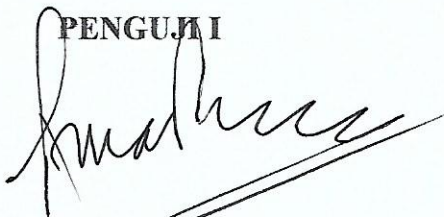
KETUA PENGUJI



Astuti Meflinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2018

MENGETAHUI

PENGUJI I



Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1020

PENGUJI II



M. Rachmad, SE, MM
NIK. 130 717 111

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mawaddah Lestari
NIM : 11771201548
Tempat/ Tgl. Lahir : Bangkinang, 08 Desember 1998
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Drw Skincare di Kecamatan Tapung Riau.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 september 2021

Saya yang menyatakan


Mawaddah Lestari
NIM: 11771201548



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN
TAPUNG RIAU**

MAWADDAH LESTARI

11771201548

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik drw skincare di kecamatan tapung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu perempuan di Tapung, berusia 17- 45 tahun, dan memakai produk Drw Skincare. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23,2021. Dengan menggunakan Uji t variabel Personal Selling dan Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Personal Selling dan Word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Personal Selling dan Word Of Mouth memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,8% dan sisa nya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

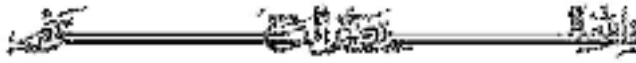
Kata kunci: Personal Seling, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Personal Selling dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Drw Skincare di Kecamatan Tapung Riau”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Ril Dahlan dan Ibunda Elmi serta kedua saudara-saudari saya yaitu, Insan Kamil dan Rezki Mardhatillah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a nya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karna itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Roza Linda, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Riki Hanri Malau SE,MM sebagai pembimbing yang telah memberikan Arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
10. Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Seluruh Beauty Consultant dan perempuan di Tapung yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

12. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Nurul Huda, Vita Ulya Afifah, Zeby Wiranda, Rivel Aprilia, Risky Pinahayu Paramitha, Rini Astria, Nurul Atika, Ade Irma Suryani, Dian Musfitasari dan Septian Yudi yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.

13. Seluruh teman-teman lokal D S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal A kosentarsi Pemasaran Angkatan 2017. Terima kasih atas kebersamaan nya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 22 Juli 2021
Penulis,

MAWADDAH LESTARI
NIM : 11771201548

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Rencana Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.2. Personal Selling.....	13
2.2.1. Pengertian Personal Selling.....	13
2.2.2. Indikator Personal Selling.....	15
2.2.3. Jenis Personal Selling.....	16
2.3. Word Of Mouth (WOM)	17
2.3.1. Pengertian Word Of Mouth	17
2.3.2. Indikator Word Of Mouth.....	19
2.3.3. Jenis Word Of Mouth	20
2.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	23
2.5. Pandangan Islam	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1. Pandangan Islam terhadap Manajemen Pemasaran	27
2.5.2. Pandangan Islam terhadap Personal Selling.....	28
2.5.3. Pandangan Islam terhadap Word Of Mouth	29
2.5.4. Pandangan islam terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6. Penelitian Terdahulu.....	30
2.7. Kerangka Pemikiran.....	32
2.8. Konsep Operasional Variabel	33
2.9. Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1. Jenis Data	35
3.2.2. Sumber Data	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Skala Pengukuran.....	36
3.5. Populasi dan Sampel	37
3.5.1. Populasi	37
3.5.2. Sampel	38
3.6. Analisis Data	39
3.7. Uji Kualitas Data	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reabilitas	40
3.7.3. Uji Normalitas	40
3.8. Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1. Uji Multikolinearitas	41
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	41
3.8.3. Uji Autokorelasi	42
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10. Uji Hipotesis	43
3.10.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	43
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R2)	44

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak Geografis Kecamatan Tapung	45
4.2. Keadaan Demografis	46
4.3. Keadaan Sosial Ekonomi	46
4.4. Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan Tapung.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	53
5.1.1. Responden Berdasarkan Usia Responden	53
5.1.2. Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
5.1.3. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
5.1.4. Berdasarkan Penggunaan Produk Skincare Drw.....	55
5.1.5. Berdasarkan Bentuk Pembelian Produk Skincare Drw..	55
5.2. Analisis Deskriptif	56
5.2.1. Variabel Personal Selling (X1)	56
5.2.2. Variabel Word Of Mouth (X2)	58
5.2.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
5.3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	61
5.3.1 Hasil Uji Validitas	61
5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
5.3.3 Hasil Uji Normalitas.....	64
5.4. Uji Asumsi Klasik	65
5.4.1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
5.4.2. Uji Autokolerasi	67
5.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
5.5.1. Uji Secara Parsial (Uji T)	70
5.5.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	72
5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
5.6. Pembahasan.....	74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

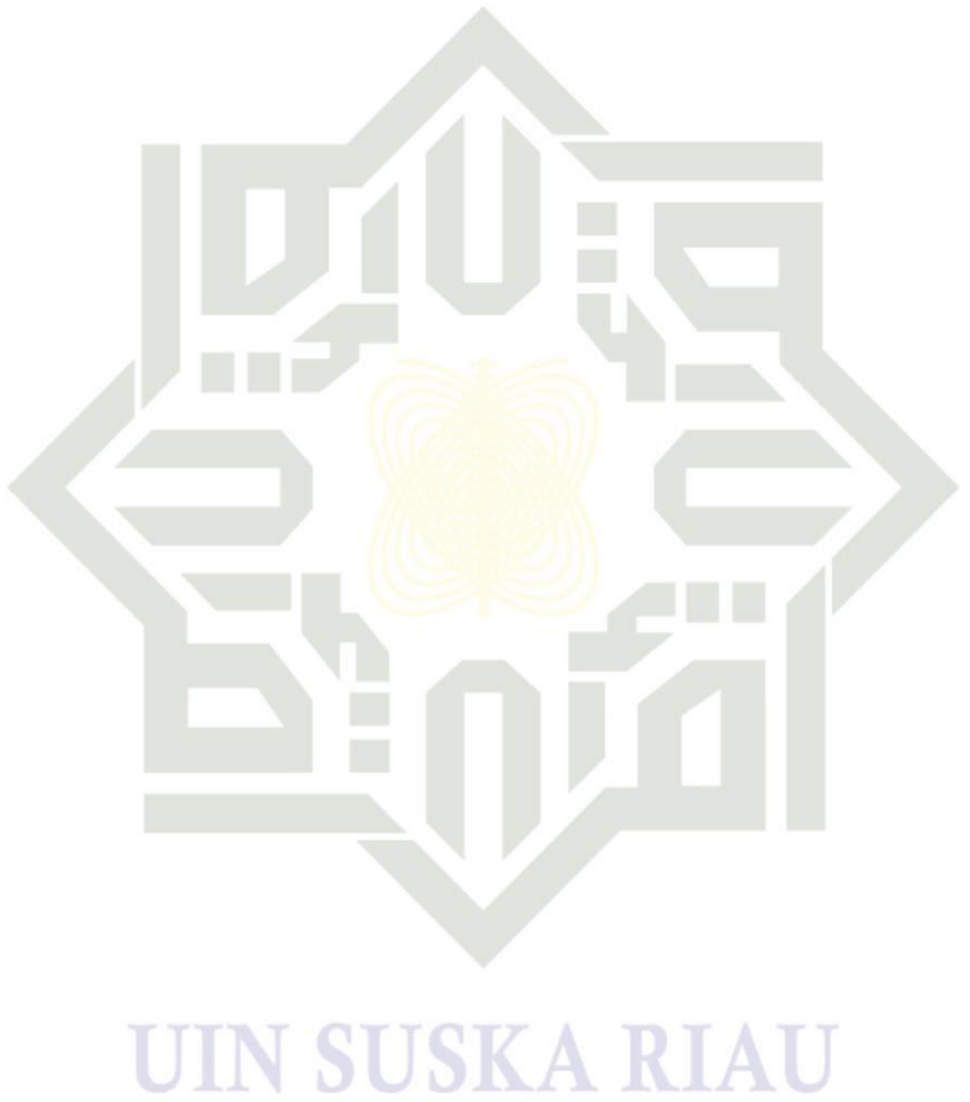
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Drw Skincare.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur	37
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kecamatan Tapung Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasrakan Penggunaan Produk	55
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasrakan Penggunaan Produk	56
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal Selling	56
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth	58
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 5.12	Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 5.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 5.14	Uji Secara Parsial (Uji T).....	71
Tabel 5.15	Uji Secara Simultan (Uji F)	72
Tabel 5.16	Kofisien Determinasi	73

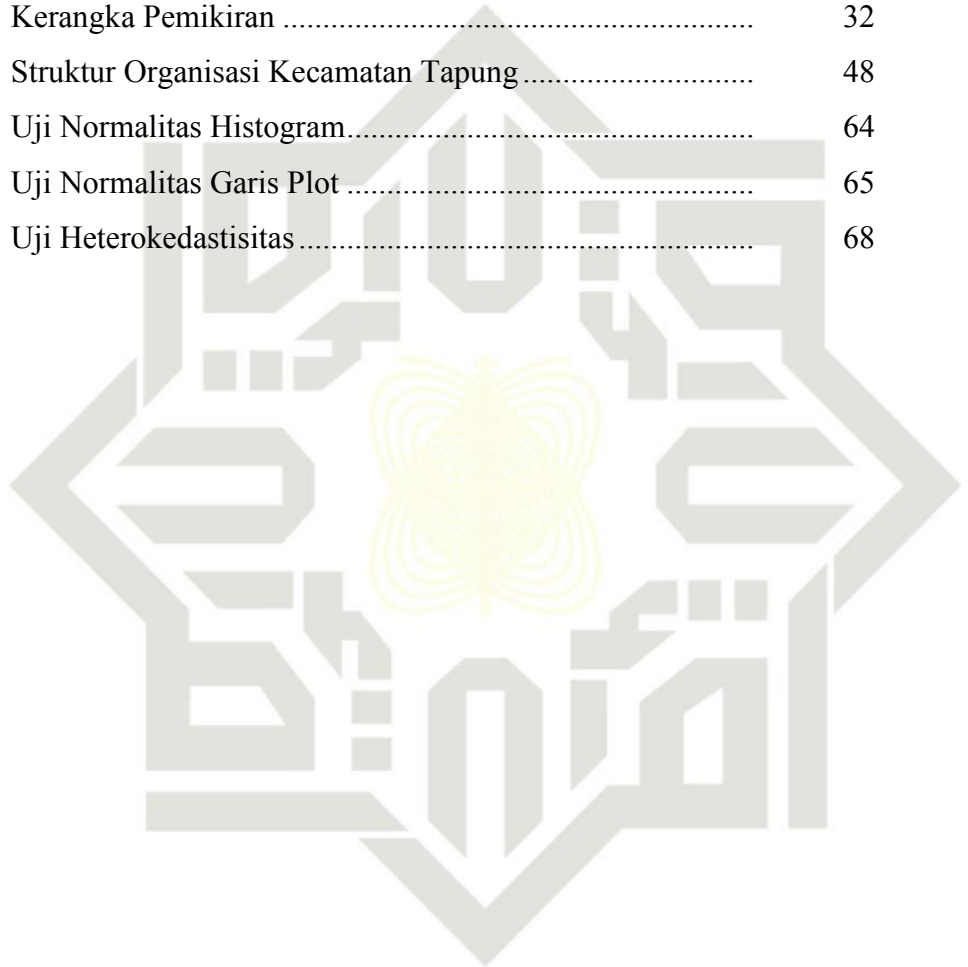


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik pengguna skincare di Indonesia	2
Gambar 1.2	Alur Distribusi Pemasaran DRW Skincare.....	3
Gambar 2.1	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kecamatan Tapung.....	48
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram.....	64
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	65
Gambar 5.3	Uji Heterokedastisitas.....	68



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kulit mulus dan glowing seperti bintang drama korea dengan riasan natural juga menjadi inspirasi bagi banyak wanita. Membicarakan soal kecantikan tidak lepas dari yang namanya skincare. Skincare sangatlah penting untuk kesehatan kulit kita karena dalam mempercantik diri tidak cukup hanya menutupi kekurangan dengan Make Up saja tetapi juga harus ada yang memperbaiki dan mencegah dari berbagai masalah kulit yang kian hari kian banyak permasalahannya.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Memiliki masalah pada kulit wajah seringkali membuat stress karna muda terlihat, oleh karna itu memiliki wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri, karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain melihatnya. Setiap perempuan mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik. Untuk membuat wanita tampil lebih cantik, wanita harus menentukan kosmetik apa yang digunakan dan cocok untuk wajah, serta dijadikan peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya.

Pada saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Ditengah-tengah banyaknya produk skincare dari berbagai merk yang ada, produsen harus jeli melihat dari beberapa produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

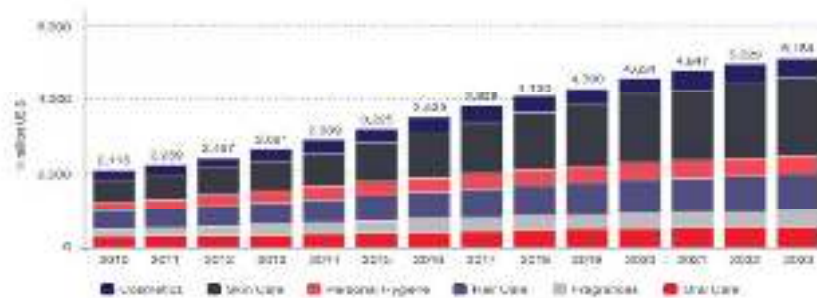
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing untuk menarik minat konsumen. Konsumen sendiri mempunyai kemampuan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, diterima atau tidaknya suatu produk oleh pasar tergantung kepada keputusan konsumen.

Gambar 1.1
Grafik pengguna skincare di Indonesia:



Sumber: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

Pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Tahun ini, menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik Indonesia diperkirakan naik sekitar 9% dan diproyeksi akan terus tumbuh 7,2% per tahun hingga 2021. Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah kosmetik *Drw Skincare* yang merupakan produk *skincare* pendatang baru sejak tahun 2014 yang sudah banyak digunakan oleh wanita untuk kecantikan wajahnya. *Drw Skincare* menghasilkan produk yang berkualitas dan sudah dipercaya, hal ini dilihat dari sudah banyak nya konsumen yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk di kecamatan Tapung. Berikut produk *Drw Skincare*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Produk Drw Skincare :

No	Nama Produk	Harga
1	Paket <i>Acne</i>	Rp. 250.000
2	Paket <i>Whitening</i>	Rp. 250.000
3	Paket <i>Glowing</i>	Rp. 250.000
4	Paket <i>Flek</i>	Rp. 250.000
5	Paket <i>Body Whitening</i> lengkap	Rp. 360.000

Sumber: *Beauty Consultant*, 2020

Untuk mendistribusikan produknya, produsen dari produk *Drw Skincare* yaitu Dr. Wahyu Triasmara telah melebarkan pasarnya ke berbagai daerah di Indonesia. Produk *Drw Skincare* sudah terdaftar di BPOM *no mercury* yang berarti produk kecantikan ini sudah teruji dan terbukti keasliannya dan disetiap daerah ada perwakilan (agen) resmi yang sudah mendapatkan sertifikat sebagai *beauty consultant* dari produk ini. Berikut alur distribusi pemasaran dalam perusahaan *Drw Skincare* adalah:

Gambar 1.2
Alur Distribusi Pemasaran DRW Skincare



Sumber: *Beauty Consultant*, 2020

Banyak hal yang berperan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pertama adalah *Personal Selling*. Dengan *personal selling*, kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif karena dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen baru atau lama. Selain itu dapat mengetahui secara langsung respon yang diekspresikan oleh calon konsumen baik respon positif atau negatif.

Penjual memprospek dan mengkualifikasikan calon pembeli yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan terhadap produk yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menawarkan, sebelum pra-pendekatan dengan konsumen, penjual melakukan *call planing* yaitu tahapan penjualan dengan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan, kemudian penjual mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen yang mana informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages* dan *benefit* dari produk yang ditawarkan, selain mempresentasikan produk penjual juga melakukan simulasi pemakaian produk sehingga calon pembeli terpicu dan memutuskan untuk membeli produk, dan setelah mendapatkan konsumen, penjual melakukan *follow up* dengan menjalin atau membangun relasi untuk berkelanjutan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. WOM dapat dilihat dari keahlian lawan bicara (Penjual) dalam memperkenalkan produk dalam hal ini adalah promosi. Sebelum menjual produk *Drw Skincare, beauty consultant* juga menggunakan produk perawatan wajah *Drw Skincare* dan merasakan sendiri manfaatnya. Ini adalah syarat wajib, karena dengan merasakan sendiri manfaatnya *beauty consultant* akan lebih baik dalam melayani konsumen. Kemudian konsumen merasa percaya dan yakin dengan apa yang dikatakan oleh penjual mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, daya tarik penjual seperti penampilan yang rapi dan keobjektifan juga menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Terjadinya *Word Of Mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

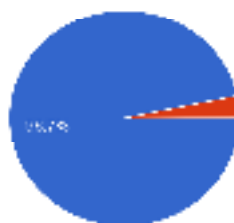
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian, kemudian konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang telah direkomendasikan tersebut dan terciptalah sebuah keputusan pembelian akan produk yang sama. Kedua faktor diatas dapat menciptakan keputusan pembelian dengan melahirkan loyalty atau kesetiaan konsumen dengan cara konsumen tersebut menciptakan WOM kepada calon pembeli tanpa memperhatikan produk pesaing.

Untuk mengetahui tanggapan responden atas Personal Selling dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Drw Skincare di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, maka penulis menyebarkan kuisisioner melalui media google form kepada 30 orang responden. Dimana alternatif ini dianggap sangat efektif dan cepat untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kuisisioner awal pra-survey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini:

Diagram 1. Tanggapan responden-responden atas *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Drw Skincare di Kecamatan Tapung Riau.

Apakah anda pengguna Drw skincare?
at tapung



Ya
Tidak

IAU

Sumber: Data diolah 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan pertama, peneliti menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang-orang yang menggunakan produk kosmetik Drw Skincare. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 96,7% menjawab menggunakan Drw Skincare sedangkan 3,3% menjawab tidak menggunakan Drw Skincare.

Apakah penjual terampil berbicara memperkenalkan kan Drwskincare?

30 orang responden



Sumber: Data diolah 2021

Pada pertanyaan kedua, peneliti menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang-orang menggunakan Drw Skincare merasa penjual terampil berbicara memperkenalkan kan Drw Skincare. Dapat dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 100% responden merasa puas dengan penjual yang terampil dalam memperkenalkan kan produk Drw Skincare.

Uenit pake, apa yang anda gunakan?

30 orang responden



Facial Cream
Facial Water/Toner
Facial Gel/Moisturizer
Facial Mask
Other Beauty Products

Sumber: Data diolah 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti menanyakan kepada subjek, jenis paket apa yang anda gunakan. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden, 40% menjawab menggunakan paket Acne, 30% menggunakan paket whitening, 23,8% menggunakan paket glowing. Dapat dilihat bahwa produk skincare ini memiliki produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan tentang keluhan pada kulit wajah masing-masing responden.



Sumber: Data diolah 2021

Pada pertanyaan keempat, peneliti menanyakan kepada subjek apa alasan memilih menggunakan produk kosmetik Drw Skincare. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 30 responden yang menggunakan Drw skincare, dengan alasan memilih adalah karna sudah terbukti kualitas produknya dan cocok di kulit wajah mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyaknya perempuan yang menggunakan kosmetik Drw Skincare, karena produk ini sudah teruji dan terbukti keasliannya serta manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah sehingga banyaknya pengguna Drw skincare dikalangan wanita. Dimana, kosmetik Drw Skincare ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat ditemukan disetiap daerah karna memiliki perwakilan (agen) resmi yang sudah mendapatkan sertifikat sebagai *beauty consultant*.

Berdasarkan Penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* (wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Drw Skincare di Kecamatan Tapung Riau”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Drw skincare di kecamatan Tapung Riau?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Drw skincare di kecamatan Tapung Riau?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Drw skincare di kecamatan Tapung Riau?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Drw skincare di kecamatan Tapung Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Drw skincare di kecamatan Tapung Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk drw skincare di kecamatan Tapung Riau.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi S1 Manajemen di Uin Suska Riau Pekanbaru.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya tentang teori pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth*.

1.5. Rencana Sistematika Penelitian

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis

maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang letak geografis tempat penelitian, keadaan demografis struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalm organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik drw di kecamatan Tapung.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Ketler (2014:27)**, “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value*”.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengantarkan nilai pelanggan yang superior.

Manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) adalah analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (**Murti Sumarni dikutip oleh Sunyoto, 2012:216**). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, 2013**).

Sedangkan menurut **Buchory dan Saladin (2010:5)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang akan dituju dan membina hubungan dengan pelanggan yang berpotensi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016):

1. Bagi Perusahaan

Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2. Bagi Konsumen

Pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi fisik dan atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.

3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan hingga masyarakat pada umum nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Personal Selling

2.1. Pengertian Personal Selling

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** *Personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan personal selling mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. (**Assauri 2013:202**).

Menurut **Svend Hollensen (2010:89)** mengemukakan bahwa “*Personal Selling person to person intertion between a buyer and seller wherein the seller’s purpose is to persuade the buyer to aceppt a point of view, to convince the buyer to tag a course of extion, or to develop a customer relantionship*”. Personal selling yaitu interaksi dua orang antara penjual dan pembeli dimana penjual mengajak dan meyakinkan saang pembeli untuk melakukan serangkaian tindakan pembelian dan juga mengembangkan sebuah hubungan dengan konsumen.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)**, penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu calon pembeli atau

lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut **Ardianto (2015)**, penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosi nya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya .

Sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup efektif dalam membangun referensi, keyakinan dan tindakan pembelian. **Hasan (2014)** berpendapat *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. *Personal cpnfrontation*, yaitu:
 - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan lebih.
 - b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan
2. *Cultivation*, yaitu:
 - a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - b. Penjualan *personal* akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. *Response*, yaitu:
 - a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan reseller.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

2.2. Indikator Personal Selling

Indikator dalam *personal selling* menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** sebagai berikut :

1. *Prospecting and Qualifying*

Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.

2. *Pre-approach*

Pra-approach merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan call planning, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.

3. *Presentation and Demonstration*

Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup features, advantages, dan benefits dari suatu produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4 *Overcoming Objections*

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.

5 *Closing*

Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

6 *Follow-up service.*

Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

2.2.3. Jenis Personal Selling

Adapun dimensi personal selling menurut **Svend Hollensen (2010:508)**, yaitu:

1 *Building the relationship*

Pada tahap ini perusahaan melakukan presentasi tentang produk yang akan dipasarkan. Presentasi harus dilakukan dengan baik karena akan menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen. Presentasi yang baik diharapkan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan.

2 *Closing the deal and building loyalty*

Salah satu kemampuan yang penting dalam penjualan yaitu mengatasi keberatan konsumen. Apabila dapat diatasi maka konsumen akan puas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam *closing* ini juga memiliki arti mendapatkan order pertama setelah terjadinya *closing* hal dapat dilakukan yaitu *follow-up*, yaitu tindak lanjut setelah kegiatan pembelian terjadi, ini dimaksudkan agar hubungan perusahaan dengan konsumen tetap terjalin.

2.3. Word Of Mouth (WOM)

2.3.1. Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth atau informasi dari mulut ke mulut adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan refensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat dari secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun justru merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Kotler dan Keller (2012:478), menjelaskan *Word Of Mouth* adalah pembicaraan dari orang lain ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk jasa. *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk maupun jasa (**Ali Hasan 2010:30**)

Menurut **Kotler dan Keller (dalam Rachman dan Cahaya (2015:147))** mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut **Sernovitz (2019:12)** *word of mouth* adalah tentang orang yang saling berbicara dengan pelanggan, alih-alih melakukan pembicaraan pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Mowen dan Minor (dalam Permadi dkk (2014:3))**, mengemukakan *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalaman nya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

Menurut **Sumardi dkk (2011)** menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran *Word Of Mouth* merupakan kegiatan memasarkan dengan memicu konsumen untuk membicarakan atau memberikan tanggapan, mempromosikan, merekomendasikan sampai dengan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen atau pengguna jasa lainnnya.

Sumardi dkk (2011: 190) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* harus bisa merubah perilaku konsumen dari yang tidak membeli atau tidak menggunakan jadi membeli dan atau menggunakan tahapan *Word Of Mouth* yang djelaskan Sumardi ada 3 yakni *Talking, Promoting, dan Selling* dengan rincian sebagai berikut :

1 Membicarakan

Dimana konsumen membicarakan sebuah produk atau sebuah merek terhadap orang lain.

2 Mempromosikan

Seseorang tidak hanya membicarakan tetapi juga bersedia mempromosikan nya kepada orang lain.

3 Menjual

Tahapan dimana seseorang konsumen mau menjual kepada orang lain.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk atau merekomendasikannya kepada orang lain sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengganti pemasaran yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terkait dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu

2.3.2. Indikator Word Of Mouth

Menurut **Sernovitz (2014:19)**, ada lima elemen-elemen yang dibutuhkan *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik yang baik yaitu topik simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* tetap terus berlanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5 Tracking (Pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan lebih baik.

2.3.3. Jenis Word Of Mouth

Menurut **Hughes (2015:31)** mengemukakan bahwa jenis komunikasi word of mouth dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of mouth positive*

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positive terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word of mouth negative*

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negative yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positive terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Buchari Alma (2011:96)** berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut **Peter dan Olson (2013:163)**, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan **Tjiptono (2012:193)** keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (**Kotler 2012:166**). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (**Koesoemaningsi 2013**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)**, menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi . setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Mungkin dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyaknya produk sesuai dengan inginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Secara rinci tahap keputusan pembelian dapat diuraikan pada diagram berikut:

Gambar 2.1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian :



Sumber: **Kotler dan Keller 2016**

1. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyak nya informasi yang di miliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternative

Informasi yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami konsumen mempunyai cara sendiri dalam mengenai informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang memberikan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan nya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan cara diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka mereka akan merasa puas.

7. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Meskipun orang tersebut belum pernah membeli, namun ketakutan akan ketidakpuasan tersebut akan membuat orang lain berhati-hati dalam mencoba produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan sesudah pembelian

Setelah membeli produk seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas, dan tidak puas dalam suatu pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari pendekatan antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

9. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasan karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsisten, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

10. Penggunaan dan pembangunan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pasar karena pengguna baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui suatu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil syarat-syarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, juga dengan mengerti berbagai partisipasi dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

2. Pandangan Islam

2.1. Pandangan Islam terhadap Manajemen Pemasaran

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Terdapat pada surat An-Nisa ayat 29:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa:29).”*

5.2. Pandangan Islam terhadap Personal Selling

Proses personal selling dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.”*

Dari uraian ayat al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

it. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah

2.5.3. Pandangan Islam terhadap Word Of Mouth

Membicarakan tentang informasi dari mulut ke mulut dapat digambar kan pada al-quran surat al azhab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًّ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Ayat ini menjelaskan kepada kita, akan perintah allah kepada hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepadanya dan menyembahnya. Dengan penyembahan ynag sempurna seolah-olah kita melihat allah dan hendaklah kita mengucapkan perkataan yang benar, jujur, tidak menyalahi aturan allah, dan tidak menyinggung yang digariskan oleh allah

2.5.4. Pandangan islam terhadap Keputusan Pembelian

Trdapat pada surat Al-Hujarat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika dating kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujarat:6).

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Evelyn Chandra (2016)	Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis.	X1 = Direct Marketing X2 = Personal Selling Y1 = Keputusan Pembelian	Variabel penelitian terdahulu meneliti hubungan Direct Marketing, sedangkan yang diteliti Personal Selling	Personal Selling berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian Pie Elis.
	Nanda Purnama Nuprilianti (2016)	Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil.	X1 = Personal Selling X2 = Brand Image X3 = Word Of Mouth Y = Keputusan	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek peneliti sebelumnya adalah keputusan pembelian mobil	Personal Selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Pembelian	sedangkan peneliti tentang keputusan pembelian skincare	
	Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015)	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).	X1 = Word Of Mouth Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kepuasan Konsumen	Perbedaan terletak pada variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel peneliti personal selling dan word of mouth	Keputusan Pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan Word Of Mouth dengan Kepuasan Konsumen.
4	Yuda Oktavianto (2013)	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu.	X1 = Word Of Mouth Y = Keputusan Pembelian	Perbedaan nya terletak pada variabel, peneliti terdahulu hanya menggunakan satu variabel sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu personal selling dan word of mouth.	Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu dan mempunyai pengaruh positif serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian
	Michael Ronald (2015)	Analisis Pengaruh <i>Product Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian buah local di Surabaya.	X1= <i>Product Image</i> X2= <i>Word Of Mouth</i> X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Perbedaan terletak pada lokasi dimana peneliti terdahulu di Surabaya dan peneliti di kecamatan Tapung.	Secara simultan <i>Product Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah local di Surabaya

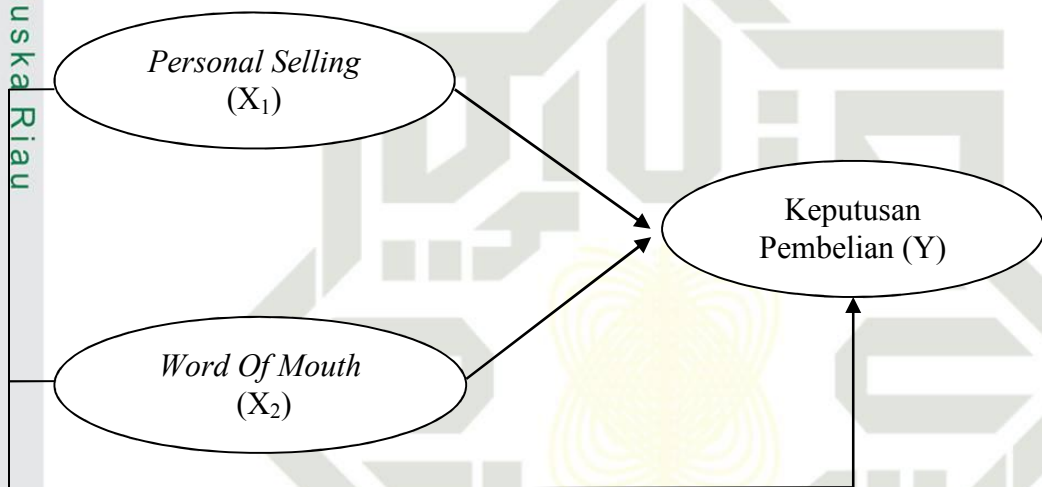
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kajian pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Nugroho, 2010

Variabel penelitian ini terdiri dari *Personal Selling* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) sebagai *variabel independen* (variabel bebas), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai *variabel dependen* (variabel terikat).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8. Konsep Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel

Variabel (1)	Defenisi (2)	Indikator (3)
<i>Personal Selling</i> / Penjualan Perseorangan(X1)	Personal selling merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan personal selling mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. (Kotler dan Armstrong,2016)	1. Memprospek, mengkualifikasikan 2. Pra Pendekatan 3. Presentasi 4. Simulasi 5. Keputusan membeli 6. Tindak Lanjut Dan Pemeliharaan (Kotler dan Armstrong,2016)
<i>Word Of Mouth</i> /informasi dari mulut ke mulut (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah tentang orang yang saling berbicara dengan pelanggan,alih-alih melakukan pembicaraan pemasaran. (Sernovitz, 2014:12)	a. <i>Talkers</i> (Pembicara) b. <i>Topics</i> (Topik) c. <i>Tools</i> (Alat) d. <i>TakingPart</i> (Partisipasi) e. <i>Tracking</i> (Pengawasan) (Sernovitz, 2014:19),
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yangbakan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. (Tjiptono, 2012:193)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian (Tjiptono, 2012:184)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Personal Selling*/penjualan perseorangan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk DRW *Skincare* di kecamatan Tapung Riau.
- H2 : Diduga WOM berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk DRW *Skincare* di kecamatan Tapung Riau.
- H3 : Diduga *Personal Selling*/Penjualan Perseorangan dan WOM berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Drw *Skincare* di kecamatan Tapung Riau.

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi peneliti dalam penelitian ini, yaitu di kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Riau. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2015), jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2015) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, tetapi berbentuk kata, kalimat, gambar atau bagan.

2. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. (Sangadji & Sopiah, 2010).

2. Data Sekunder

Sumber data ini adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan oleh penulis:

Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada konsumen produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Skala Pengukuran

Dalam pembuatan kuisisioner tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (*rating scale*) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik

responden serta penilaian responden pada masing-masing variabel dalam kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut **(Sugiyono, 2015)** skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik. Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden artinya merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1
Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: **(Sudjana, 2005)**

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2012)**. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Drw Skincare di kecamatan Tapung Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2012**). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui (**Suyanto, 2018**). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan (karakteristik) yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah memakai produk *Drw Skincare*.
2. Konsumen yang berada di kecamatan Tapung Riau.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 17-45 tahun.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka besar sampel yang digunakan menurut **Rao Purba (2006)** dalam **Kharis (2011:50)** menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)
 Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6. Analisis Data

Menurut **(Sugiyono, 2016)** yang dimaksud dengan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survey penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

3.7. Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014)** uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid.

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

Jika $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuisioner yang dipakai sudah reliabel (Ghozali, 2011).

3.7.3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011:163) :

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang digunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

3.8.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81).

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas metode

glejser. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Apabila nilai *Durbin-Watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna (Suliyanto, 2011:25).

Uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi outokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*.

Kriterianya sebagai berikut :

Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.

Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.

Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negative

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel bebas minimal dua atau lebih (Sugiyono, 2011:88). Analisis regresi berganda ini dapat dihitung dengan komputer menggunakan SPSS dan juga dengan cara yang manual dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = *personal selling*/penjualan perseorangan
- X_2 = *Word Of Mouth*
- α = Nilai konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Standar error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut **Sugiyono (2011:192)** uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terkait (dependent). Kriteria pengujian sebagai berikut (**Suliyanto, 2011**):

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig < α maka:

- a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig > α maka:

- a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut **Sugiyono (2011:194)** uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat,

© Hak Cipta Statistik UIN Suska Riau
 menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung pada hasil SPSS dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikan t dengan α . Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka:

- a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka:

- a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2013:97)**, koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, atau dengan kata lain menilai berapa baik suatu model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak Geografis Kecamatan Tapung

Kecamatan Tapung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang luas wilayahnya menurut pengukuran kantor camat adalah 739,21 km², mempunyai 25 desa dengan pusat pemerintahan berada di desa Petapahan. Saat ini kecamatan Tapung sudah dimekarkan menjadi tiga kecamatan, yaitu Tapung, Tapung Hulu, dan Tapung Hilir.

Menurut data statistik dikantor camat Tapung pada tahun 2020 mengatakan bahwa jumlah penduduk sekecamatan Tapung adalah sebanyak 99.017 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 50.778 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 48.239 jiwa.

Dilihat dari bentangan wilayah, kecamatan Tapung berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Tapung Hulu dan Tapung Hilir.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Pekanbaru.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Tambang, kecamatan Kampar, kecamatan Rumbio Jaya, kecamatan Kampar Utara, kecamatan Kampar Timur, kecamatan Salo, dan kecamatan Bangkinang Sebrang.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Tapung Kiri Kabupaten Rokan Hulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2. Keadaan Demografis

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Tapung
Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1.399 Jiwa
2	Perempuan	1.358 Jiwa
3	Jumlah	2.757 Jiwa

Sumber: Data dari Kantor Camat Tapung

Penduduk kecamatan Tapung terdiri dari berbagai suku seperti, suku melayu, suku jawa dan suku batak. Suku melayu merupakan suku asli di daerah tersebut. Namun, walaupun suku asli pada kecamatan tapung memanglah suku melayu, akan tetapi dikarenakan banyaknya suku jawa dan batak yang berpindah kedaerah ini maka mayoritas penduduk di kecamatan tapung adalah suku Jawa.

4.3. Keadaan Sosial Ekonomi

Penduduk kecamatan Tapung mempunyai adat kebiasaan dari warisan nenek moyang mereka dari dahulu sampai sekarang pada umumnya mereka adalah petani, sebagai sumber perekonomian yang paling utama bagi mereka. Oleh karena itu, diantara jenis perekonomian yang dijadikan sebagai mata pencaharian paling dominan yaitu seperti:

1. Tani

Keadaan pertanian masyarakat di kecamatan Tapung sangat mempengaruhi bagi perekonomian masyarakat setempat, dikarenakan bertani merupakan mata pencaharian utama bagi masyarakat pada perkebunan kelapa sawit yang terhampar luas. Selain perkebunan kelapa sawit ada pula masyarakat menanam palawija seperti padi, jagung, serta umbi-umbian dan ada pula yang berkebun sayur-sayuran baik untuk dijual maupun untuk kebutuhan sehari-hari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dagang

Selain menjadi petani, masyarakat kecamatan Tapung ada pula sebagian dari mereka yang berdagang, seperti para pedagang biasanya mereka menjual berbagai barang-barang yang dibutuhkan oleh penduduk sekelilingnya guna untuk memperoleh hasil tanaman dari pertanian mereka.

3. Pengrajin/perabot

Ada juga sebagian masyarakat kecamatan Tapung yang bekerja dan berkarya untuk membuat alat-alat perabot rumah tangga, baik itu sebagai pekerja tambahan atau mata pencaharian tunggal.

4. Nelayan

Selain usaha-usaha yang disebutkan diatas, ada juga sebagian dari masyarakat kecamatan Tapung yang menangkap ikan disungai-sungai yang mengalir disepanjang daerah kecamatan tersebut. Hasil dari tangkapan ikan mereka itu dijual dan sebagian nya mereka pergunakan sebagai kebutuhan mereka sendiri.

5. Pegawai Negri

Disamping petani, pedagang, pengrajin dan nelayan yang hidup ditengah-tengah masyarakat pada umum nya ada juga diantara mereka yang bertugas mengabdikan dirinya kepada Negara yang disebut juga dengan pegawai negri sipil (PNS) seperti: Guru, bidan. Mereka bekerja disekolah-sekolah dan puskesmas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan Tapung

Kecamatan Tapung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar. Struktur organisasi adalah suatu kerangka kegiatan yang menunjuk kan bahwa adanya pembagian kerja atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu untuk menjalankan tugas dan fungsi kecamatan maka kecamatan Tapung memiliki susunan organisasi sebagai berikut

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tapung

NO	JABATAN	NAMA
1	Camat	Drs. Amri Yudo, M.Si
2	Sekretaris Camat	Nurmansyah, S.STP
3	Kasi Pemerintahan	H..Daniel Eriyazid, SH
4	Kasi PMD	-
5	Kasi Tramtib	Baidarus
6	Kasi Kessos	-

Sumber: Data dari Kantor Camat Tapung

Adapun susunan organisasi kecamatan Tapung Kabupaten Kampar terdiri dari:

- 1 Camat
- 2 Sekretaris camat, terdiri dari
 - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - b. Sub Bagian Perencanaan
 - c. Sub Bagian Keuangan
- 3 Seksi Pemerintahan
- 4 Seksi Ketentraman dan Ketertiban Umum
- 5 Seksi Pemberdayaan masyarakat
- 6 Seksi Kesejahteraan Sosial
- 7 Kelompok Jabatan Fungsional

Tugas dan Fungsi Pemangku Jabatan

1. Camat

Camat mempunyai tugas melaksanakan kewenangan pemerintah yang dilimpahkan oleh bupati untuk menangani sebagai urusan otonomi daerah.

Adapun tugas dan fungsi Camat adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan kegiatan pemerdayaan masyarakat.
- b. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketraman dan ketertiban umum.
- c. Mengkoordinasikan penerapan penegakan peraturan perundangan.
- d. Mengkoordinasikan Pemeliharaan prasarana dan fasilitas umum.
- e. Mengkoordinasikan penyelenggaraan kegiatan pemerintahan.
- f. Membina pemerintahan desa/kelurahan.
- g. Pelayanan masyarakat yang belum dilaksanakan desa/kelurahan.

2. Sekretaris Kecamatan

Tugas dan fungsi:

- a. Membantu camat dibidang administratif dan memberikan pelayanan teknis adimistratif kepada seluruh perangkat kecamatan.
- b. Penyelenggaraan koordinasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perangkat kecamatan.
- c. Pengumpulan data dan perumusan program serta petunjuk untuk keperluan pembinaan, penyelenggaraan tugas umum pemerintahan, pembangunan, dan pembinaan kesejahteraan rakyat.
- d. Pelaksanaan pemantauan terhadap kegiatan penyelenggaraan tugas umum pemerintahan, pembangunan, dan pembinaan kesejahteraan rakyat.

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Pemberian pelayanan administrasi kepada masyarakat dibidang pemerintahan dan pembinaan kesejahteraan rakyat.
- f. Pelaksanaan urusan surat menyurat, kearsipan, menyusun laporan serta memberikan pelayanan teknis administrative kepada seluruh perangkat kecamatan.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh camat sesuai dengan bidang tugasnya.

3 Seksi Pemerintahan

Tugas dan fungsi:

- a. Menyusun rencana kegiatan bidang pemerintahan.
- b. Mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi data dibidang pemerintahan.
- c. Mengumpulkan bahan dan menyusun laporan dibidang pemerintahan dalam rangka pembinaan wilayah dan masyarakat.
- d. Melakukan pelayanan kepada masyarakat dibidang pemerintahan dan kependudukan.
- e. Membantu tugas-tugas dibidang pendataan dan pemungutan pajak bumi dan bangunan (PBB).
- f. Membantu pelaksanaan pemilihan umum (PEMILU).
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh camat sesuai dengan bidang tugasnya.

4 Seksi ketentraman dan ketertiban

Tugas dan fungsi:

- a. Menyusun rencana kegiatan dibidang ketentraman dan ketertiban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi data di bidang ketentraman dan ketertiban.
- c. Melakukan pembinaan, ketentraman, ketertiban dan perlindungan masyarakat.
- d. Membantu pelaksanaan pengawasan terhadap penyaluran bantuan kepada masyarakat, serta melakukan kegiatan pengumuman akibat bencana alam dan bencana lainnya.
- e. Membantu pengawasan pelaksanaan peraturan-peraturan daerah.
- f. Membantu pelayanan perizinan keramaian.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh camat sesuai dengan bidang tugasnya.

5. Seksi Pemberdayaan

Tugas dan fungsi:

- a. Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan teknis seksi pemberdayaan masyarakat desa.
- b. Pemberiangan dukungan atas pelaksanaan tugas seksi pemberdayaan masyarakat desa.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas seksi pemberdayaan masyarakat desa.
- d. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat desa.
- e. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi kesejahteraan sosial budaya

Tugas dan fungsi:

- a. Merencanakan kegiatan kesejahteraan sosial budaya dengan sumber data yang ada, sesuai dengan kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan.
- b. Merumuskan dan melaksanakan pengumpulan, penghimpunan, dan pengolahan data informasi dengan seksi kesejahteraan sosial budaya.
- c. Melakukan fasilitasi kegiatan organisasi sosial/kemasyarakatan dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).
- d. Melakukan pembinaan dan pengawasan serta evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelayanan kepada masyarakat diwilayah kecamatan.
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh camat dengan bidang tugas nya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas kecamatan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif, variabel personal selling (X1) memperoleh skor sebesar 2.619, variabel word of mouth (X2) memperoleh skor sebesar 1.850. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh personal selling dan word of mouth dikarenakan konsumen memberikan jawaban yang didominasi oleh jawaban setuju akan personal selling yang dilakukan dan word of mouth yang disampaikan pada produk kosmetik drw skincare dikecamatan tapung riau.
2. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik drw skincare di kecamatan Tapung Riau. Hal ini berarti personal selling yang semakin bagus dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen drw skincare di kecamatan Tapung Riau.
3. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik drw skincare di kecamatan Tapung Riau. Hal ini berarti word of mouth yang disampaikan dengan baik dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen drw skincare di kecamatan Tapung Riau.
4. Kedua variabel bebas pada penelitian ini seperti personal selling dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap konsumen yang menggunakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kosmetik drw skincare di kecamatan Tapung Riau. Dan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah variabel personal selling dikarenakan memiliki nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000 dan nilai t hitung terbesar yaitu 15,530.

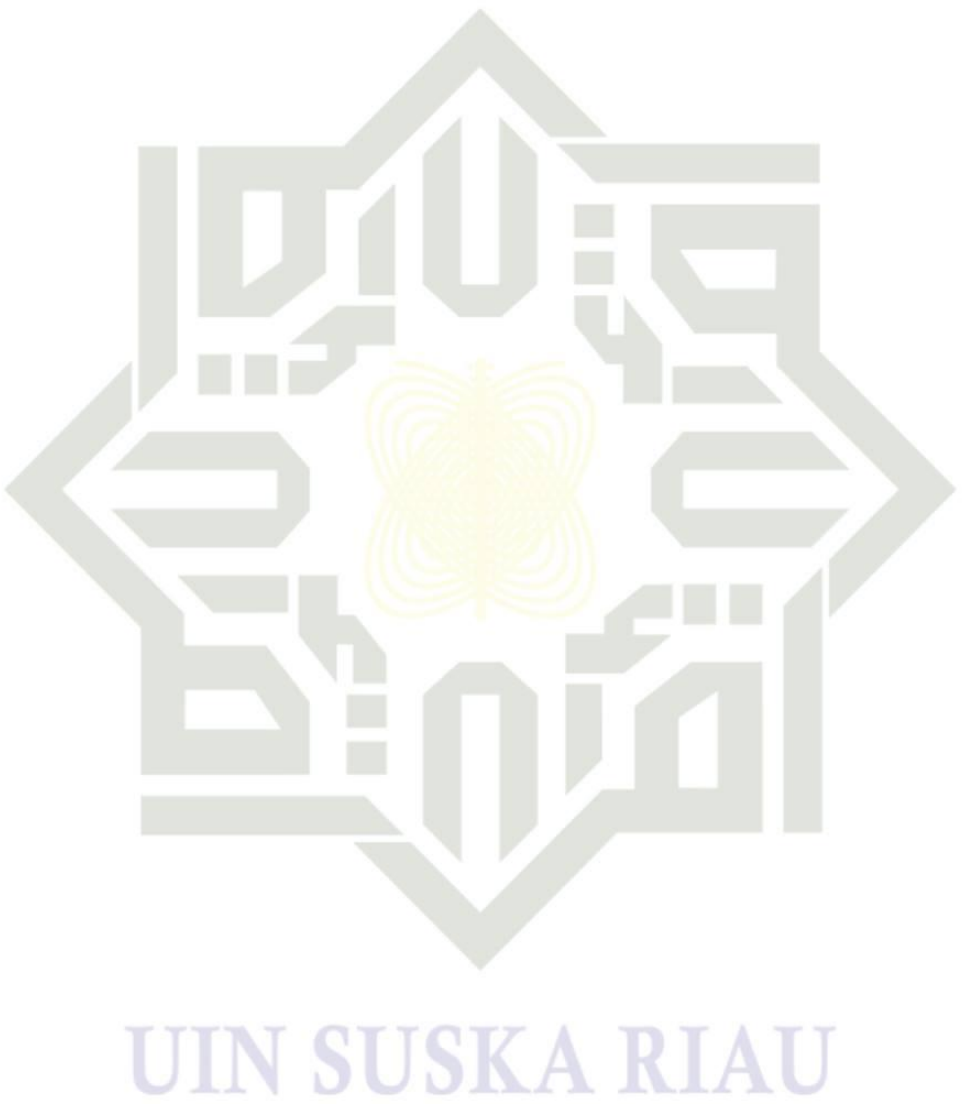
- 5 Diketahui bahwa nilai R 0,862. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa variabel personal selling dan word of mouth secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1 Personal selling merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya beauty consultant yang mempromosikan produk diharapkan menjelaskan kosmetik drw dengan lebih jelas dan detail, sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.
- 2 Word of mouth semakin bagus penyampaian yang disampaikan kepada konsumen maka semakin memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian.
- 3 Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat pada

penelitian ini. Sehingga dapat memberikan reverensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. (2014). Jakarta. Departemen Agama Republik Indonesia, Pustaka
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.
- Bachari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Intensif terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Provinsi Kelas Eksekutif di Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009. ISSN 2085-0972
- Erni Andriani 2010. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Di Biro Perjalanan Wisata Vayatour Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harianto, Agus & Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hollensen, Svend. 2010. Marketing Management a Relationship Approach. London. Prentice Hall. (e-book)
- Jessy Prasetyo. 2012. Pengaruh personal selling marketing departement terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Aston Marina Jakarta.
- Jessyana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Valuta, Vol.4, No.1.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2014). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini . Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No.2, 176-183.
- Olson, J. P. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwanudin, A. A. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.6, No.2, 1078.
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.3, 254-267.
- Saladin, H. B. (2010). Manajemen Pemasaran.
- Sari, A. d. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7, No.2.
- Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: PT. Alfabet.
- Suliyanto. 2011. “Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sumardi, Silviana, dan Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Suryoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Caps, Yogyakarta
- Wiwaha, I. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen MILOFF BEAUTY BAR. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Vol. 1, No. 2, 134-140.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU

Para responden yang budiman,

Dengan hormat, saya **MAWADDAH LESTARI** adalah mahasiswi jurusan manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, maka untuk memperoleh informasi yang lebih akurat, dengan ini memohon kesediaan Ibu/Saudari untuk dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisioner ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Kuisioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

1. Nama :
2. Umur :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-45 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswi
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lainnya,
4. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.600.000 – Rp.2.500.000
 - c. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000
 - d. > Rp. 3.500.000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sudah berapa lama menggunakan produk Drw Skincare:

- a. < 1 tahun
- b. > 1 tahun

6. Pembelian dalam bentuk:

- a. Paket
- b. Pcs (satuan/eceran)

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pilihlah salah satu pernyataan yang Ibu/Saudari anggap paling tepat dengan memberi tanda ceklis (√) pada masing-masing pernyataan, dimana:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 CS = Cukup Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan Penelitian

No	Daftar Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
A. Personal Selling						
1	Penjual bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen Drw Skincare					
2	Tutur bahasa yang disampaikan oleh penjual mudah dimengerti					
3	Penjual menguasai pengetahuan tentang produk Drw Skincare					
	Penjual memberikan brosur dan menjelaskan keunggulan produk Drw Skincare					
	Penjual mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk Drw Skincare					
	Penjual produk Drw Skincare berpenampilan rapi					
	Penjual mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Drw Skincare					
B. Word Of Mouth						
	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara rinci					
	Saat menerima informasi seseorang menjelaskan bahwa produk Drw Skincare <i>no mercury</i> dan terdaftar BPOM, sehingga saya yakin menggunakan produk Drw					
	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskan bahwa dia telah terbiasa dan cocok dengan produk Drw					



Keputusan Pembelian

1	Pengalaman orang lain meyakinkan saya untuk membeli produk Drw Skincare					
2	Berdasarkan informasi pembicara saya percaya dan merekomendasikan nya kepada keluarga, teman, tetangga yang ingin membeli produk Drw Skincare					
Keputusan Pembelian						
3	Pilihan Produk Drw Skincare bervariasi					
4	Produk Drw Skincare berkualitas sesuai dengan yang konsumen inginkan					
5	Saya membeli produk Drw Skincare karena sudah banyak konsumen lain yang memakai					
6	Rekomendasi dari teman atau keluarga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Drw Skincare					
7	Saya membeli produk Drw Skincare karena penjual menawarkannya dengan meyakinkan					
8	Produk Drw Skincare membuat konsumen tampil percaya diri					
9	Drw Skincare selalu memberikan inovasi terbaru sehingga konsumen lebih tertarik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner

Hak C

No	Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)							Σ
	Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	
Jurnal Pengabdian Masyarakat	Metode Teknik dan Instrumen	5	4	5	3	4	3	29
		5	5	5	3	3	4	30
		4	4	4	4	5	4	29
		5	5	4	3	4	4	30
		5	5	5	4	3	4	31
		4	4	3	4	4	3	27
		2	1	2	4	3	4	17
		4	4	2	1	1	4	20
		4	3	1	1	1	4	16
		5	5	4	5	5	4	4
11	5	5	4	3	4	1	27	
12	5	4	4	5	4	4	4	30
13	4	3	4	4	4	4	3	27
14	5	4	5	5	4	4	4	32
15	5	5	5	4	3	4	1	27
16	5	4	4	5	4	4	4	30
17	5	4	4	3	4	4	3	27
18	1	2	1	2	4	3	4	17
19	4	4	2	1	1	4	4	20
20	4	3	1	1	1	4	2	16
21	3	3	4	1	1	3	2	17
22	3	2	2	1	1	3	2	14
23	2	2	1	2	2	2	4	15
24	3	2	2	1	1	3	3	15
25	1	3	2	3	3	2	4	18
26	4	4	3	4	4	3	4	26
27	3	4	3	3	2	3	2	20
28	Statistik	2	3	4	1	4	5	23
2		3	4	4	4	5	27	
5		4	3	1	4	3	25	

No	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)					Σ
	Pernyataan					
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	5	20
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	4	3	3	20
4	4	4	5	4	3	20
5	4	4	3	3	5	19
6	4	3	5	5	5	22
7	3	3	4	2	3	15
8	2	2	2	1	2	9
9	2	4	2	1	4	13
10	3	3	4	4	3	17
11	4	3	3	1	3	14
12	4	4	4	3	4	19
13	1	4	4	2	4	15
14	4	2	4	1	2	13
15	3	4	3	2	4	16
16	4	4	4	2	4	18
17	2	4	3	1	4	14
18	2	3	4	4	3	16
19	5	4	3	4	4	20
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	4	3	22
22	5	4	4	5	4	22
23	5	4	4	3	3	19
24	4	4	3	5	5	21
25	4	4	2	4	4	18
26	3	2	3	3	2	13
27	4	3	4	4	3	18
28	4	3	3	2	3	15
29	2	2	2	2	2	10
30	3	4	4	1	4	16

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)							Σ
	Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	5	5	5	5	4	33
2	5	5	3	5	5	5	5	33
3	4	4	4	4	4	5	5	30
4	5	5	4	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	34
6	4	4	3	5	4	4	4	28
7	2	1	2	1	2	4	3	15
8	4	2	1	4	4	2	2	19
9	3	1	1	4	3	1	2	15
10	5	4	5	5	5	4	3	31
11	5	5	4	5	5	4	4	32
12	4	4	5	5	4	4	4	30
13	4	3	4	5	4	4	1	25
14	5	4	5	5	5	4	4	32
15	5	5	4	5	5	3	3	30
16	4	4	5	5	4	4	4	30
17	4	4	3	5	4	3	2	25
18	2	1	2	1	2	3	2	13
19	4	2	1	4	4	2	5	22
20	3	1	1	4	3	3	5	20
21	3	4	1	3	3	3	5	22
22	2	2	1	3	2	3	5	18
23	2	1	2	2	2	4	5	18
24	2	2	1	3	2	4	4	18
25	3	2	3	1	3	2	4	18
26	4	3	4	4	4	1	3	23
27	4	3	3	3	4	4	4	25
28	2	3	4	4	2	3	4	22
29	2	3	4	5	2	2	2	20
30	5	4	3	5	5	4	3	29

1. Diarag mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarag mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

© H

Islamic Univ



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau penyempurnaan terjemahan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

31	5	5	5	4	5	4	4	32
32	5	5	4	5	4	4	3	30
33	5	5	5	3	3	3	4	28
34	3	3	4	3	3	3	4	25
35	3	2	3	5	5	4	4	27
36	5	4	4	4	5	4	4	31
37	4	4	4	5	5	4	4	30
38	4	4	4	5	5	3	4	29
39	5	4	4	3	5	5	4	31
40	4	3	5	5	4	3	4	29
41	2	3	4	4	4	4	2	24
42	4	2	2	5	3	3	4	24
43	5	4	5	4	5	4	4	32
44	5	5	4	4	5	3	4	31
45	4	5	5	4	3	4	4	30
46	4	4	4	4	4	3	4	27
47	4	4	4	5	3	3	4	27
48	3	4	3	4	5	4	4	28
49	3	3	3	4	3	4	4	25
50	2	2	4	4	3	3	4	23
51	4	2	4	4	4	3	4	26
52	5	5	3	2	2	4	3	24
53	5	5	4	4	1	4	2	25
54	5	4	4	4	1	3	4	25
55	5	4	1	4	4	4	4	26
56	5	5	4	3	1	5	4	27
57	5	5	4	4	5	4	4	31
58	5	4	5	5	2	5	3	29
59	5	4	4	4	4	4	3	28
60	5	3	5	5	3	4	3	28
61	5	5	4	3	3	4	3	27
62	5	4	4	5	4	4	4	30
63	5	5	4	3	3	5	1	26
64	5	5	3	5	5	5	1	29
65	4	3	4	2	3	4	4	25
66	5	2	2	1	2	1	4	17

31	4	3	3	2	3	15
32	2	2	2	2	2	10
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	5	5	4	23
35	5	5	4	4	4	22
36	5	5	4	5	4	23
37	4	4	4	5	4	21
38	5	5	4	4	4	22
39	3	3	1	5	4	16
40	4	4	4	5	4	21
41	3	3	1	5	5	17
42	4	4	4	5	5	22
43	3	3	1	5	4	16
44	4	4	4	5	4	21
45	2	3	2	4	4	15
46	2	3	4	3	1	13
47	2	3	4	2	4	15
48	4	2	3	1	1	11
49	1	4	4	1	2	12
50	3	3	4	4	3	17
51	5	5	5	4	4	23
52	4	5	5	5	4	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	4	5	4	23
55	4	4	4	5	4	21
56	2	3	3	5	5	18
57	5	4	5	5	4	23
58	5	5	4	3	3	20
59	4	4	5	4	3	20
60	3	3	1	3	5	15
61	3	3	1	2	4	13
62	4	4	4	1	1	14
63	1	4	4	1	2	12
64	3	3	1	5	4	16
65	4	4	4	3	3	18
66	5	4	5	5	4	23

31	5	5	4	5	5	3	4	31
32	5	4	5	5	5	2	2	28
33	5	5	3	5	5	5	5	33
34	3	3	4	5	3	5	4	27
35	3	2	3	5	3	5	5	26
36	5	4	4	5	5	5	5	33
37	4	4	4	4	4	5	4	29
38	4	4	4	4	4	4	5	29
39	5	4	4	5	5	4	3	30
40	4	3	5	5	4	4	4	29
41	2	3	4	5	2	4	3	23
42	4	2	2	5	4	4	4	25
43	5	4	5	5	5	4	3	31
44	5	5	4	5	5	4	4	32
45	4	5	5	5	4	2	2	27
46	4	4	4	4	4	4	2	26
47	4	4	4	4	4	2	2	24
48	3	4	3	5	3	1	4	23
49	3	3	3	5	3	2	1	20
50	2	2	4	5	2	3	3	21
51	4	2	4	5	4	5	5	29
52	5	3	2	5	5	5	4	29
53	5	4	4	5	5	5	5	33
54	4	4	4	5	4	5	5	31
55	4	1	4	5	4	5	4	27
56	5	4	3	5	5	4	2	28
57	5	4	4	5	5	5	5	33
58	4	5	5	5	4	5	5	33
59	4	4	4	5	4	5	4	30
60	3	5	5	5	3	4	3	28
61	5	4	3	5	5	4	3	29
62	4	4	5	5	4	4	4	30
63	5	4	3	5	5	2	1	25
64	5	3	5	5	5	4	3	30
65	4	3	4	5	4	4	4	28
66	5	2	2	4	5	5	5	28



67	4	4	4	5	4	3	1	25
68	4	5	4	3	3	5	1	25
69	3	3	3	5	5	5	1	26
70	5	5	5	4	4	3	4	28
71	4	3	4	5	5	2	1	22
72	2	3	5	4	3	4	4	23
73	5	4	3	4	5	4	4	30
74	5	4	5	4	4	4	4	31
75	5	4	5	3	4	3	3	29
76	4	3	4	4	4	4	3	27
77	5	4	4	5	4	4	3	29
78	4	4	5	4	3	4	3	27
79	4	4	4	5	4	4	3	29
80	4	5	5	4	4	4	4	31
81	4	4	4	3	4	5	1	26
82	4	4	4	3	5	4	1	26
83	4	4	4	4	3	4	1	25
84	3	4	4	4	5	4	4	29
85	3	4	4	4	5	3	1	25
86	2	2	3	4	4	4	3	23
87	5	3	4	4	4	5	4	30
88	4	5	4	5	4	3	4	29
89	4	3	3	4	4	5	4	27
90	3	5	5	5	3	3	5	29
91	3	4	2	4	5	4	3	25
92	2	2	1	4	5	3	4	21
93	5	4	4	4	3	4	4	28
94	5	5	3	4	5	3	4	29
95	5	5	5	4	5	3	4	31
96	5	4	4	4	3	5	1	26
97	5	3	4	5	5	4	4	30
98	5	3	4	4	5	5	1	27
99	5	2	2	3	4	4	5	25
100	4	2	5	5	4	4	3	26

67	5	5	4	3	3	20
68	4	4	5	4	3	20
69	4	4	3	3	5	19
70	5	5	4	3	3	20
71	5	4	5	5	4	23
72	5	5	4	3	3	20
73	4	4	5	4	3	20
74	4	4	3	3	5	19
75	3	3	1	5	4	16
76	4	4	4	5	4	21
77	2	3	2	4	4	15
78	2	3	4	3	1	13
79	5	4	5	5	4	23
80	5	5	4	3	3	20
81	5	4	5	5	4	23
82	5	5	4	3	3	20
83	3	3	1	4	3	14
84	4	4	4	3	5	20
85	5	4	5	5	4	23
86	4	3	3	1	3	14
87	4	4	4	4	3	19
88	5	4	4	4	4	21
89	5	5	4	3	3	20
90	4	4	5	4	3	20
91	4	4	3	3	1	15
92	5	4	4	4	4	21
93	4	4	4	5	4	21
94	4	4	4	5	4	21
95	5	4	4	3	3	19
96	5	5	5	4	3	22
97	5	5	5	4	3	22
98	5	5	4	5	3	22
99	5	5	5	5	3	23
100	5	5	4	4	3	21

67	4	4	5	4	4	5	5	31
68	5	4	3	4	5	5	4	30
69	3	3	5	4	3	5	4	27
70	5	5	4	3	5	5	5	32
71	4	3	3	3	4	5	5	27
72	2	3	5	2	2	5	5	24
73	5	4	3	5	5	5	4	31
74	5	2	5	5	5	5	4	31
75	5	4	5	5	5	4	3	31
76	4	3	4	5	4	4	4	28
77	5	4	4	4	5	2	2	26
78	4	5	4	4	4	4	2	27
79	4	4	4	5	4	5	5	31
80	4	5	3	5	4	5	5	31
81	4	4	3	5	4	5	5	30
82	4	4	3	5	4	5	5	30
83	4	4	4	5	4	4	3	28
84	3	4	4	5	3	4	4	27
85	3	4	4	5	3	5	5	29
86	2	2	3	5	2	5	4	23
87	5	3	4	5	5	5	4	31
88	5	4	5	4	5	5	5	33
89	3	3	4	4	3	5	5	27
90	5	5	5	3	5	5	4	32
91	4	2	4	3	4	5	4	26
92	2	1	4	2	2	5	5	21
93	4	4	4	5	4	4	4	29
94	4	3	4	5	4	4	4	28
95	5	5	4	5	5	5	5	34
96	5	5	5	5	3	5	4	32
97	5	5	4	4	1	2	3	24
98	5	5	5	2	2	5	4	28
99	5	3	5	4	1	5	5	28
100	4	5	3	5	4	5	5	31

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademis.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden

Variabel Personal selling (X1)

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Setuju	19	19.0	19.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	28.0
	Setuju	37	37.0	37.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	40.0
	Setuju	44	44.0	44.0	84.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	13.0
Cukup Setuju	18	18.0	18.0	31.0
Setuju	44	44.0	44.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	18.0
Cukup Setuju	19	19.0	19.0	37.0
Setuju	38	38.0	38.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	31.0
	Setuju	48	48.0	48.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	22.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	50.0
	Setuju	45	45.0	45.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Word Of Mouth (X2)

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	29.0
	Setuju	36	36.0	36.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	45	45.0	45.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	15.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	30.0
	Setuju	49	49.0	49.0	79.0



Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Tidak Setuju	10	10.0	10.0	21.0
Cukup Setuju	21	21.0	21.0	42.0
Setuju	27	27.0	27.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	12.0
Cukup Setuju	33	33.0	33.0	45.0
Setuju	43	43.0	43.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	25.0
	Setuju	37	37.0	37.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	40	40.0	40.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	13.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	34.0
	Setuju	42	42.0	42.0	76.0



a m

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
Cukup Setuju	8	8.0	8.0	15.0
Setuju	21	21.0	21.0	36.0
Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	15.0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	29.0
Setuju	37	37.0	37.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	23.0
	Setuju	33	33.0	33.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas

Personal Selling (X1)

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.430**	.487**	.330**	.120	.464**	-.050	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.233	.000	.622	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.430**	1	.589**	.317**	.042	.229*	-.060	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.677	.022	.550	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.487**	.589**	1	.531**	.137	.245*	-.021	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.175	.014	.838	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.330**	.317**	.531**	1	.529**	.164	.148	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.103	.141	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.120	.042	.137	.529**	1	.149	.067	.550**
	Sig. (2-tailed)	.233	.677	.175	.000		.138	.506	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.464**	.229*	.245*	.164	.149	1	-.084	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.014	.103	.138		.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 7	Pearson Correlation	-.050	-.060	-.021	.148	.067	-.084	1	.275**
	Sig. (2-tailed)	.622	.550	.838	.141	.506	.408		.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.648**	.606**	.727**	.772**	.550**	.471**	.275**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Word Of Mouth (X2)

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.636**	.501**	.412**	.178	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.636**	1	.547**	.301**	.215*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.501**	.547**	1	.219*	-.074	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.029	.465	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan 4	Pearson Correlation	.412**	.301**	.219*	1	.486**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.029		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.178	.215*	-.074	.486**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.076	.032	.465	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.790**	.749**	.638**	.741**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.588**	.338**	.419**	.802**	.216*	-.008	.764*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.031	.939	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.588**	1	.476**	.420**	.453**	.163	.012	.722*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.106	.908	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.338**	.476**	1	.295**	.204*	.293**	-.023	.603*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.042	.003	.820	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.419**	.420**	.295**	1	.470**	.094	-.089	.588*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.353	.376	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.802**	.453**	.204*	.470**	1	.195	-.025	.704*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.000		.051	.807	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan 6	Pearson Correlation	.216*	.163	.293**	.094	.195	1	.614**	.604*
	Sig. (2-tailed)	.031	.106	.003	.353	.051		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 7	Pearson Correlation	-.008	.012	-.023	-.089	-.025	.614**	1	.352*
	Sig. (2-tailed)	.939	.908	.820	.376	.807	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.764**	.722**	.603**	.588**	.704**	.604**	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5 : Uji Reabilitas

Personal Selling (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.672	7

Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.722	5

Keputusan Pembelian (Y)

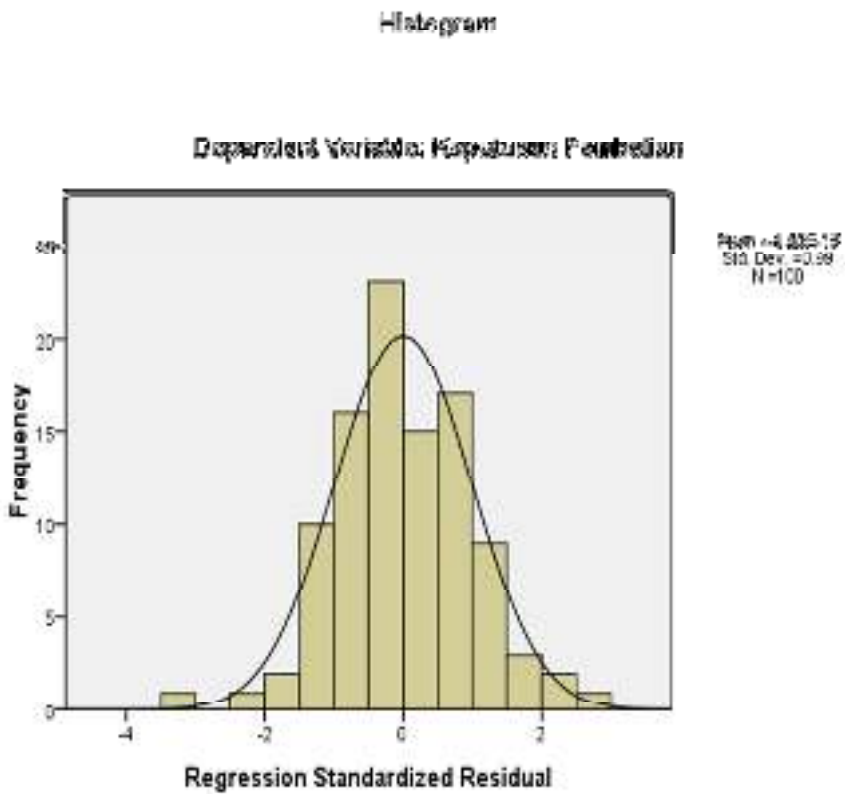
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.733	7

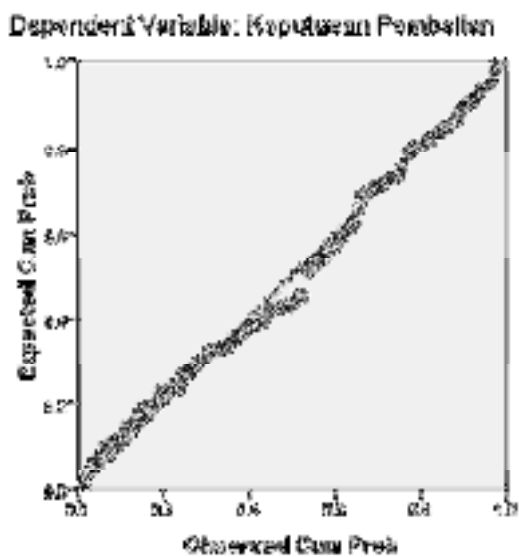
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 : Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



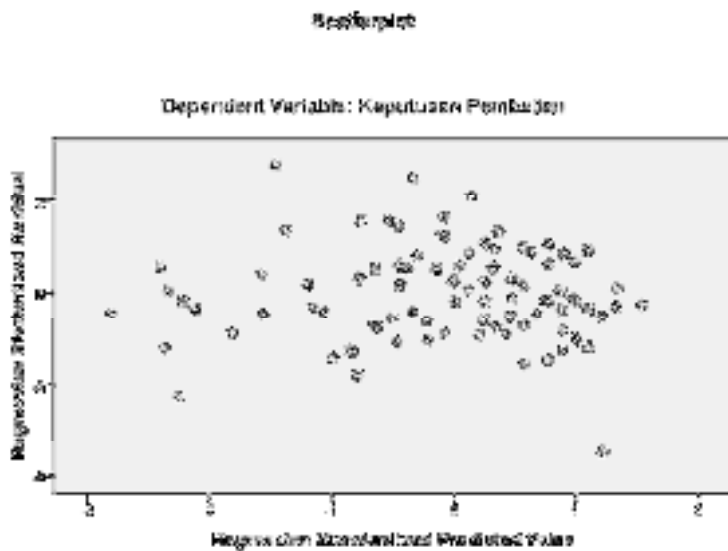
Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.788	1.956		-1.937	.056		
	Personal Selling	.867	.056	.801	15.530	.000	.997	1.003
	Word Of Mouth	.458	.065	.363	7.032	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas





Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.788	1.956		-1.937	.056		
	Personal Selling	.867	.056	.801	15.530	.000	.997	1.003
	Word Of Mouth	.458	.065	.363	7.032	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 11 : Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.405	2	808.203	140.146	.000 ^a
	Residual	559.385	97	5.767		
	Total	2175.790	99			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.788	1.956		-1.937	.056
	Personal Selling	.867	.056	.801	15.530	.000
	Word Of Mouth	.458	.065	.363	7.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.738	2.401	1.656

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Personal Selling

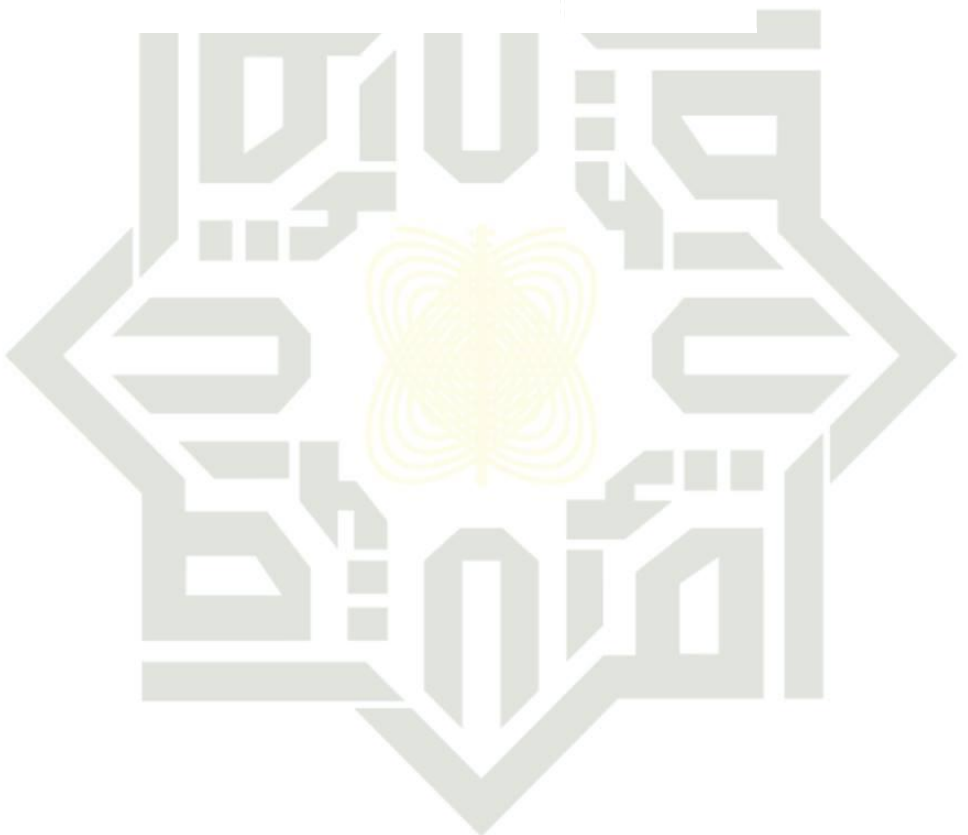
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2423/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 12 April 2021 M
29 Sya'ban 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Mawaddah Lestari
NIM. : 11771201548
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth (wom) Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Drw Skincare Dikecamatan
Tapung Riau" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan
bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN TUANKU TAMBUSAI TELP. (0762) 20146

BANGKINANG KOTA

Kode Pos : 28412

REKOMENDASI

Nomor : 070/BKBP/2021/345

Tentang

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/40899 tanggal 21 April 2021, dengan ini memberi Rekomendasi /Izin Penelitian kepada:

1. Nama : MAWADDAH LESTARI
2. NIM : 11771201548
3. Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU
4. Program Studi : MANAJEMEN
5. Jenjang : S1
6. Alamat : PEKANBARU
7. Judul Penelitian : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU
8. Lokasi : KECAMATAN TAPUNG, KABUPATEN KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/prariset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
pada tanggal 21 April 2021

an. KEPALA BADAN KESBANGPOL KAB. KAMPAR
Kabid. Ideologi, Wawasan Kebangsaan
dan Karakter Bangsa,


ONNITA, SE
Pejabat Tk. I
NIP. 19661009 198803 2 003



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN TAPUNG
ALAMAT: JL. LINTAS PETAPAHAN-BANGKINANG

Kode Pos : 28464

Petapahan, 23 April 2021

Nomor : 070/Kessos/ 193
Lampiran : -
Perihal : **Rekomendasi Melaksanakan
Riset / Pra Riset**

*Bismillaahirrohmaanirrohim
Assalamu'alaikum Wr, Wb*

Berdasarkan Surat dari Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Kampar Nomor : 070/BKBP/2021/345 Tanggal 21 April 2021 tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan Pengumpulan Data Untuk Bahan Skripsi, dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : **MAWADDAH LESTARI**
Nomor Mahasiswa : 11771201548
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU
Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang : S.1
Alamat : PEKANBARU
Judul Penelitian : **"PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU"**
Lokasi Penelitian : KECAMATAN TAPUNG KAB. KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan penelitian yang menyimpang dari tujuan dan ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/pras riset dan pengumpulan data ini.
2. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.
3. Setelah selesai melaksanakan penelitian agar yang bersangkutan menyampaikan laporan tertulis kepada Camat Tapung Kabupaten Kampar.

Demikian Rekomendasi kegiatan Riset / Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

CAMAT TAPUNG

Drs. AMRI YUDO, M.Si
NIP. 19650106 199103 1 002

Tembusan, disampaikan kepada Yth :



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN TAPUNG
ALAMAT: JL. LINTAS PETAPAHAN-BANGKINANG

Kode Pos : 28464

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/Kessos/.475.

Yang beranda tangan dibawah ini :

Nama : **Drs. AMRI YUDO, M.Si**

Jabatan : Camat Tapung

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **MAWADDAH LESTARI**

Nomor Mahasiswa : 11771201548

Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU

Program Studi : MANAJEMEN

Jenjang : S.1

Alamat : PEKANBARU

Judul Penelitian : **"PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU"**

Lokasi Penelitian : KECAMATAN TAPUNG KAB. KAMPAR

Telah selesai melaksanakan kegiatan Riset / Pra Riset sesuai dengan Rekomendasi sebelumnya.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Petapahan, 27 Juli 2021

Drs. AMRI YUDO, M.Si
NIP. 19650106 199103 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Mawaddah Lestari, lahir di Bangkinang pada tanggal 08 Desember 1998. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Ayah Ril Dahlan dan Ibu Elmi. Dari tiga bersaudara, kakak laki-laki bernama Insan kamil dan Adik perempuan bernama Rezki mardhatillah.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDM 048 Bangkinang Kota dan tamat pada tahun 2011. Lalu pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di MTSN Batu Belah dan tamat pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 Bangkinang Kota dan selesai pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru pada tahun 2020, selanjutnya penulis mengikuti KKN-DR (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah) selama kurang lebih 2 bulan di Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kota pada tahun 2020.

Penulis melaksanakan ujian oral Comprehensif pada hari Kamis tanggal 14 Oktober 2021 dengan judul Skripsi “ **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**

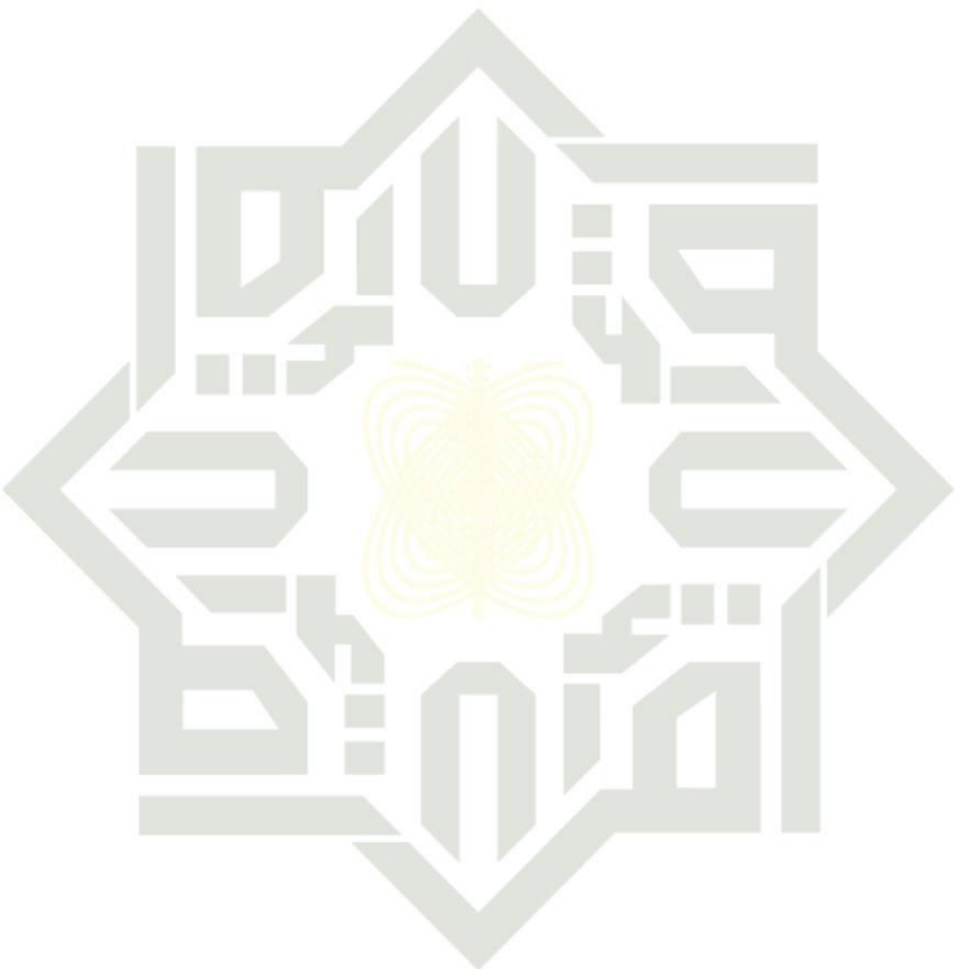
PRODUK KOSMETIK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG RIAU” dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU